

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. *Privacy* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya, dimana kebijakan privasi merupakan salah satu cara untuk menginformasikan kepada konsumen tentang bagaimana sebuah perusahaan memelihara dan menggunakan informasi-informasi yang berkaitan
2. *Brand name* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya, hal ini ditunjukkan dengan sikap konsumen yang sadar dengan merek yang dapat memberikan kenyamanan, mudah diingat dalam media *offline* atau *online*.
3. *Word of mouth* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa WOM juga dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan perdagangan secara *online*.
4. *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand commitment* pada pembelian secara *online* di Surabaya, di mana hal ini menjadi hal utama yang dapat menciptakan hubungan jangka panjang.

#### **5.2. Saran**

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

### 5.2.1. Saran Teoritis

1. Bagi peneliti diharapkan memiliki pemahaman teoritis yang lebih baik khususnya pengaruh *privacy*, *brand name*, *word of mouth*, *information*, *experience* terhadap *brand trust* dan *brand commitment*.
2. Bagi pembaca dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya yaitu dengan menambah variabel penelitian yang ada hubungannya serta dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda.

### 5.2.2. Saran Praktis

1. Bagi pihak manajemen untuk memperkenalkan dan mengelola merek tersebut dengan baik. Agar konsumen mau untuk membeli produk, maka kewajiban perusahaan untuk memperkenalkan produknya guna membangun *brand trust* pada diri konsumen, sehingga produk perusahaan akan memiliki daya saing dibandingkan dengan produk-produk lain yang sejenis.
2. Bagi pihak manajemen memunculkan *brand trust*, karena konsumen akan membeli suatu merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa aman, dan terhindar dari resiko karena adanya asumsi bahwa merek yang sudah terpecaya dan terkenal akan lebih diandalkan.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity*, International edition, The Free Press, New York.
- \_\_\_\_\_, 1996, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Assael, Henry, 1995, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Fourth Edition, Boston : PWS-Kent Publishing Company
- \_\_\_\_\_, 1995, *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th edition. Cincinnati Ohio: South Western College Publishing
- Bogart, Leo, 1990, *Strategy in Advertising*, Fifth Edition, NTC Publishing Group, Fifth Edition, Lincolnwood, Chicago-Illinois
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B., 2001, The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (April), 81-93, ABI/INFORM Research (Proquest) database.
- Delgado-Ballester, Elena., dan Munuera-Aleman, Jose Luis, 2001, Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty, *European Journal of Marketing* (2001), 35, Iss. 11/12, 1238-1258. ABI/INFORM Research.
- Durianto, Darmadi; Sugiarto; Sitinjak, Tony, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Februadi, Agustinus dan Lusianus Kusdibyo, 2003, “Efek Komunikasi dari mulut ke mulut terhadap sikap dan kemungkinan membeli”. *Jurnal Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha Yogyakarta*.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2 Semarang: BP Undip
- \_\_\_\_\_, 2005, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 3, Semarang: BP Undip

- \_\_\_\_\_, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Semarang: BP Undip
- Garfinkel, Simson., Spafford, Gene, 2001, *Web Security, Privacy & Commerce*, 2<sup>nd</sup> Edition, O'Reilly.
- Ghozali, Imam, 2008, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*, Semarang: Fakultas Ekonomi Undip
- <http://www.swastartup.com/swacoid>
- kosmo.vivanews.com/news/read/279499-produk-gadget-makin-diburu-secara-online. Diakses tanggal 12 Januari 2011
- swa.co.id/updates/juragangadget-com-marakkan-persaingan-belanja-gadget-online. Diakses tanggal 16 November 2011
- Hair, J.F, Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., 1995, *Multivariate Data Analysis*, 7<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River: Prentice Hall International Inc
- \_\_\_\_\_, 2006, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall.
- Harris, Godfrey, 1998, *Don't Take Our Word For It!: everything you need to know about making word of mouth advertising work for you*. Los Angeles: The Americas Group.
- Indriantoro dan Supomo, 1999, *Metodelogi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE
- Kartajaya, Hermawan, 1996, *Merek-merek Terbaik 1996*, SWA, Edisi 15/XX, Juli-Agustus : 443
- \_\_\_\_\_, Hermawan, 2003, *Marketing in Venus*, Jakarta: Markplus&Co
- Kotler, Philip, 2002, *Marketing Management*, 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_, 2005, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Rosen, Emanuel terj, Zoelkifli Kasip, 2004, *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Sernovitz, Andy, 2006, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Silverman, George, 2001, *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung
- Wilson, Jerry R, 1991, *Word-of-Mouth Marketing*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Youl-Ha, Hong, 2004, Factor Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online , *Journal of Product and Brand Management*, Vol.13, No.5:329-342
- Yusmansyah , 2008, Platform for Privacy Preferences Project, *Journal of World Wide Web Consortium*